

توظيف صحافة الفيديو التفاعلية في مواقع الصحف الإلكترونية

"دراسة تطبيقية بين صحيفتي واشنطن بوست واليوم السابع"

Utilizing Interactive Video Journalism on Newspaper Websites:

An Applied Study on Washington Post and Youm7

مراد مجدي فراج**

حور سامح عبد الرحمن*

morad.magdy@must.edu.eg Hoor.Sameh@must.edu.eg

عمرو مجدي***

amr.magdy@must.edu.eg

ملخص:

هدف الدراسة: تهدف الدراسة لرصد دور الفيديو التفاعلي للمواقع الإخبارية، دراسة لموقعين اليوم السابع والواشنطن بوست، الكشف عن أبرز الموضوعات التي ركزت عليها الدراسة، ورصد القوى الفاعلة وأساليب الإقناع التي اعتمدت عليها المواقع، وآليات توظيف التفاعلية في المواقع الإلكترونية، وأبرز الأشكال الصحفية التي تعتمد على الفيديو، وأبرز الموضوعات التي يتم التركيز عليها من قبل الموقعين محل الدراسة.

منهج الدراسة: تنتمي هذه الدراسة لمنهج الدراسات الوصفية، والتي اعتمدت على منهج المسح، وفي هذه الإطار اعتمدت الباحثة على استمارة تحليل المضمون.

* مدرس مساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام تكنولوجيا الاتصال، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

** مدرس مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام تكنولوجيا الاتصال، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

*** معيد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام تكنولوجيا الاتصال، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

أداة الدراسة وعينتها: اعتمدت الباحثة على استمارة تحليل المضمون، واختيار عينة عمدية من (اثنين) لمواقع صحف إلكترونية، وتمثلت المواقع في (اليوم السابع- والواشنطن بوست) لتكون عينة تخضع للتحليل في هذه الدراسة، قامت الباحثة بتحميل عدد (95) فيديو وتم عمل أسبوع صناعي لكل ما نشر على مواقع الصحف عينة الدراسة خلال فترة التحليل وجاءت كالتالي: (73) فيديو لموقع اليوم السابع، (22) فيديو للواشنطن بوست، وأجريت الدراسة لأربعة أشهر فبراير 2022 وحتى مايو 2022.

أهم نتائج الدراسة:

- 1) ارتفاع عدد الفيديوهات المنشورة على موقع اليوم السابع مقارنة بالواشنطن بوست، مما يضيف تفوق لليوم السابع على الواشنطن بوست في النشر والتغطية الصحفية المباشرة لمعظم الأحداث.
- 2) تفوق الواشنطن بوست على اليوم السابع في البث الحي و إتاحة خاصية البث المباشر للمنصة الخاصة بالموقع، ولكن استفادت الصحيفتين من خاصية البث المباشر وهو ما يعطى تفوق في بعض الأحيان على القنوات الفضائية الإخبارية.
- 3) تفوقت الواشنطن بوست على اليوم السابع في استخدام الوسائط المتعددة وإتاحة المحتوى بلغات مختلفة، ليشارك الجمهور بمختلف لغاته، ولكن المنصتين تتيح بشكل عام إمكانية الترجمة، مما يتيح المحتوى المقدم لعدد أكبر من الجمهور.
- 4) توصلت الدراسة لبدء تفوق مواقع الصحف في استخدام المؤثرات البصرية الأكثر تطوراً مثل الموشن جرافيك والفيديوجرافيك.

(5) تتفوق المنصات في التحديث المستمر، والتفاعل مع الجمهور يتيح إمكانية تقديم معلومات حسب الطلب مما يضيف للتفاعلية أهمية في إضافة محتوى تقدمه المنصات تتفوق به على القنوات الفضائية.
أهم مقترحات الدراسة:

- (1) التوسع في توظيف الفيديو التفاعلي بموقع اليوم السابع، لما يوفره من قدرة على الجذب ومحاكاة للجمهور.
- (2) العمل على تشكيل وعى كافي لدى الصحفيين لأهمية التفاعلية، وتوضيح أشكالها ووظائفها، وتوفيرها كما توفرها مواقع الصحف الأجنبية.
- (3) الاهتمام بالدراسات المستقبلية التي تركز على تناول فن الفيديو كشكل مستقل جديد في وسائل الإعلام الحديثة.

الكلمات المفتاحية: صحافة الفيديو؛ التفاعلية - الإعلام التفاعلي؛ البث المباشر.

Abstract:

The study aims to monitor the role of interactive video for news websites, a study of the two websites of Youm7 and The Washington Post, revealing the most prominent topics that the study focused on, monitoring the active forces and methods of persuasion on which the websites relied, mechanisms for employing interactive in websites, and the most prominent forms of journalism that rely on video, The most prominent topics that are focused on by the signatories under study.

Study Approach: This study belongs to the descriptive studies approach, which relied on the survey method, and in this context, the researcher relied on the content analysis form.

Study tool & sample: The researcher relied on the content analysis and selection form, choosing the sample of (two) electronic newspaper sites: (Toum7 - and The Washington Post) to be a sample subject to analysis in this study. The researcher analyzed (95) videos, and an industrial week was made for all that was published on the websites of the study sample newspapers during the analysis period.

The sample result came as follows: (73) videos for Youm7 website, (22) videos for the Washington Post, and the study was conducted for four months from **February 2022 to May 2022** .

The most important results of the study:

- 1) The increase in the number of videos posted on the Youm7 website compared to the Washington Post, which adds to the superiority of Youm7 over the Washington Post in publishing and direct press coverage of most events.
- 2) The Washington Post outperformed Youm7 in live broadcasting and allowing the live broadcast feature of the site's platform, but the two newspapers benefited from the live broadcast feature, which sometimes gives superiority over satellite news channels.
- 3) The Washington Post surpassed the seventh day in using multimedia and making content available in different languages, so that the audience can participate in different languages, but the two platforms generally provide the possibility of translation, which allows the content provided to a larger number of audiences.
- 4) The study concluded that newspaper websites began to excel in using the most advanced visual effects, such as motion graphics and videographics.
- 5) The platforms excel in continuous updating, and interaction with the audience provides the possibility of information on demand, which gives interaction the importance of adding content provided by the platforms that outperforms satellite channels.

The most important proposals of the study:

- 1) Expanding the use of interactive video on the site of the seventh day, because of the ability to attract and simulate the audience.
- 2) Working to create sufficient awareness among journalists of the importance of interactivity, clarifying its forms and functions, and providing it as provided by the websites of foreign newspapers.
- 3) Interest in future studies that focus on addressing video art as a new independent form in modern media.

Keywords: Video journalism, Interactive – Interactive Media, Live Broadcast.

مقدمة:

مع دخول الصحف العصر الرقمي، وظهور تكنولوجيات الإعلام الجديد أوائل العقد الأول من القرن الواحد والعشرين، ظهرت الرغبة والحاجة إلى التقارب والاندماج بين غرف الأخبار المطبوعة والإلكترونية. ففي الوقت الذي كان يعتقد أن ظهور الإنترنت سوف يحجم من إنتاج القصص الإخبارية. إلا أنه في واقع الأمر أصبح الدخول إلى عصر الاندماج الرقمي يمنح المحررين قدرة على إنتاج مضامين إخبارية متميزة ومتعددة الوسائط.

أحدث الإنترنت تغييرًا جذريًا في أساليب سرد المضامين الإخبارية، وأصبح من الصعب الاعتماد على النص وحده في تقديم الرسالة الاتصالية دون الاستعانة بالوسائط المتعددة، حيث يؤدي التميز البصري باستخدام العناصر المختلفة من الوسائط دورًا كبيرًا في تسهيل مهمة القارئ تجاه المادة المقدمة.

وتقوم هذه الوسائط ببناء بيئة معلوماتية مترابطة غنية تمكن من الحصول على المعلومات بصورة أسرع، وذلك مقارنة بالطرق التقليدية. وباستخدام الفيديو في مشروع الوسائط المتعددة أصبح من الممكن تقديم الرسائل الاتصالية بصورة أكثر فعالية، مما يعزز القصة الخبرية.

وفقًا للمنظور التاريخي سعت الصحافة لعقود طويلة، نحو البحث عن أساليب جديدة وجذابة للجمع بين أكثر من نمط من أنماط المعلومات " المقروءة والمرئية "وتوظيفها لتقديم المضامين الصحفية بوجه عام والمضامين الإخبارية بوجه خاص. وتعدُّ الصحافة الأمريكية صاحبة السبق في تبني هذا الاتجاه، حيث مكنت تكنولوجيا القرن العشرين من تجربة أساليب وأنماط بصرية جديدة لتقديم المحتوى، مما أسهم بدرجة كبيرة في مساعدة الصحف التقليدية على مسايرة الوسائط المستحدثة والتي تتابع ظهورها لاحقًا.

تشير العديد من المؤشرات إلى النمو المتسارع لمقاطع الفيديو عبر شبكة الإنترنت، والتي من المتوقع أيضاً زيادتها خلال السنوات القليلة القادمة، ويتزامن مع ذلك ظهور نمط من الفيديوهات القصيرة المصممة خصيصاً لتتناسب طبيعة شبكة الإنترنت، أسهم في ظهورها أجهزة الهاتف المحمول والأجهزة اللوحية ذات الشاشات عالية الوضوح، أضف إلى ذلك توافر الكاميرات الرقمية والتطبيقات وبرامج التحرير البسيطة التي سهلت عمليات إنتاج وتحرير محتوى هذه الفيديوهات.

تعدُّ الصحافة التلفزيونية أو صحافة الفيديو أحد أنواع "صحافة البث"، حيث يقوم الصحفي بإعداد وتصوير ومونتاج المادة الخاصة بها. ظهرت بداياتها في الولايات المتحدة 1930م، حيث أحدثت كاميرا الفيديو الرقمي ثورة في البث الحي، وفي عام 1990 كانت بداية ظهور صحفي الفيديو كوظيفة بنيويورك، وفي عام 2001 بالمملكة المتحدة تحولت وكالة البي بي سي لصحافة الفيديو، وعينت أكثر من 600 صحفي فيديو في عام 2005، ومع انتشار الإنترنت والإنتاج منخفض التكاليف تتنافس المواقع الإلكترونية والصحافة الشعبية مع القنوات التلفزيونية في إنتاج ما نراه اليوم في شكل صحافة فيديو معاصرة.

وينظر إلى صحافة الفيديو باعتبارها تليفزيون المستقبل لاختلاف سرد القصة الصحفية دون التقيد بقيود الإنتاج التقليدي للأخبار مما أدى لاهتمام المؤسسات الصحفية الكبرى في الآونة الأخيرة بهذا النموذج الجديد في الصحافة، حيث تمثل صحافة الفيديو الخطوة المتقدمة التي تتجاوز تصوير الأخبار للتليفزيون، كونها تمثل تحولاً عن المسار التقليدي الذي ظل التليفزيون مقيداً به منذ إنشائه، وتعتبر صحافة الفيديو أكثر ثراءً في إيصال الخبر من الصحافة التقليدية، فضلاً عن نقاط القوة والسرعة النسبية وإتاحة الفرصة للمواكبة

الحظية لإنتاج مقطع تليفزيوني، وسرد القصة الصحفية من منظورات مختلفة، كما تعتبر وسيلة من وسائل الاتصال التي تتوافر فيها جميع مميزات تأثير الاتصال الجماهيري والشخصي معاً، وتتبع أساليب التعليم والتدريب واكتساب المهارات بالمشاهدة والقول والفعل، فهي تسد الفجوة بين المعرفة والتطبيق، وتتيح لمشاهدها فرصة الأداء والمشاركة.

وقد أصبحت ملفات الفيديو التي طالما كانت عاملاً منافساً للنص المكتوب الآن هي طريق الخلاص والداعم للنص في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة، كما أصبح لعنصر الفيديو تأثير كبير في التذكير بالمضمون الإخباري، فالأخبار المقدمة والمصاحبة للفيديو أكثر قابلية للتذكر من الأخبار المقدمة عن طريق النص فقط.

هذه المواقع تتيح للصحف إمكانية وضع تقارير فيديو ضمن أبوابها لتكتسب ميزة طالما انفردت بها محطات التلفزيون_ تضيفها إلى ميزتها التقليدية كصحيفة مقروءة، حيث توظف صحيفة واشنطن بوست ما يقرب من 50 صحفياً للفيديو ضمن طاقمها، كما بدأت صحافة الفيديو في الانتشار في العالم العربي حيث تبنتها المواقع الصحفية الإلكترونية والمحطات التلفزيونية الإخبارية. تسعى الدراسة لرصد قوالب صحافة الفيديو التي يتم من خلالها سرد ونقل المضامين الإخبارية في موقعي اليوم السابع لأنه الصحيفة الأولى في مصر التي تقوم ببث خدمة الصحافة التلفزيونية حديثاً، ومقارنتها بصحيفة واشنطن بوست لأنها الصحيفة الأولى في الولايات المتحدة والتي تتميز بتقديم نفس الخدمة على شبكة الإنترنت.

كما تقدم الصحفتان خاصية التفاعل المباشر على أي من الأشكال الصحفية التي تقدمها في صورة فيديو، وتُحدث سبباً صحفياً مصوراً يتفوق على

الخدمة الإخبارية التلفزيونية، وبالتالي أحدث هذا الشكل تفوقاً من الناحية الصحفية ومن ناحية التفاعلية.

الدراسات السابقة

تعتبر خطوة استعراض الدراسات والأدبيات السابقة على جانب كبير من الأهمية للبحث العلمي، وخاصة في تحديد مشكلته والاستدلال عليها، وقد قامت الباحثة من واقع طبيعة الدراسة الحالية بعمل مسح للأطروحات السابقة في المكتبات العربية والأجنبية وتم اختيار الأكثر قرباً للموضوع.

وأسفر البحث عن محورين رئيسيين:

المحور الأول: العوامل المؤثرة على توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية.

المحور الثاني: دور التفاعلية في مواقع الصحافة الإلكترونية وتأثير ذلك على الصحف.

المحور الأول: العوامل المؤثرة على توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية

واضحة لدى نبيل عبد العاطي عامه (2021)، بعنوان "العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في صحافة الفيديو دراسة ميدانية على الصحف الإلكترونية المصرية"¹، تتمثل مشكلة الدراسة في عدم وجود معايير محددة واضحة لدى الصحف الإلكترونية، تحكم طبيعة عمل القائم بالاتصال في صحافة الفيديو، وتحدد المهام الوظيفية له، والسمات والمواصفات التي يجب أن يتصف ويتحلى بها في ظل تعدد الظروف والعوامل المؤثرة عليه، رصدت الباحثة في دراستها أبرز العوامل الاجتماعية والتكنولوجية والقانونية والتنظيمية المؤثرة على القائم بالاتصال في صحافة الفيديو في مصر، وأهم المشكلات التي

(توظيف صحافة الفيديو....) أ. حور سامح - أ. مراد مجدي - أ. عمرو مجدي

تواجهه، والمعايير التي تحكم طبيعة عمله. اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها 100 مفردة للقائم بالاتصال في صحافة الفيديو في صحف "البوابة نيوز"، و"اليوم السابع"، والأهرام"، و"أخبار اليوم"، و"الوفد"، و"المصري اليوم"، و"الدستور"، و"بوابة فيتو"، و"مبتدأ"، و"الوطن"، و"صدى البلد"، وتوصلت الدراسة في نهايتها إلى أن المناخ السياسي يعتبر من أبرز العوامل السياسية التي تؤثر على الأداء الصحفي لصحفي الفيديو، لتقترح عدة توصيات أهمها: تنظيم المؤسسات الصحفية دورات تدريبية لصحفي الفيديو لتساهم في تطوير قدراتهم، وتوفير أحدث أساليب التكنولوجيا التي يحتاجها صحفيو الفيديو، وإطلاعهم على تجارب الصحف الأخرى".

دراسة أحمد عطية عام (2020)، بعنوان الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو للأحداث الإرهابية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو هذه الأحداث²، هدفت الدراسة إلى تحليل وتفسير تغطية صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية للأحداث الإرهابية للوصول إلى الأطر الإخبارية التي تتضمنها ملفات الفيديو، وذلك من خلال دراسة عدة متغيرات تشمل الموضوعات الأكثر بروزاً، واستراتيجيات الأطر المصورة، واتجاهه وطبيعة التغطية المصورة، والقوى الفاعلة وسماتها، وأساليب الإقناع، والمصادر التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة للوصول إلى ملفات الفيديو، وزوايا التصوير ودلالاتها، إضافة إلى تحليل الملامح الإخراجية لمقاطع الفيديو، بجانب رصد مدى تأثير الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو للأحداث الإرهابية على اتجاهات الجمهور نحو هذه الأحداث، اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: احتلت الأطر المتعاطفة

(توظيف صحافة الفيديو....) أ. حور سامح - أ. مراد مجدي - أ. عمرو مجدي

أو الإنسانية المرتبة الأولى بالنسبة لمواقع الصحف عينة الدراسة، واحتلت أطر التغيير السياسي والاجتماعي المرتبة الثانية، بينما احتلت أطر دعم الوضع القائم المرتبة الثالثة، أظهرت المؤشرات الإحصائية وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات المبحوثين نحو مقاطع الفيديو التي تتناول قضايا الإرهاب على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو الأحداث الإرهابية.

دراسة محمد نور طايح، عام (2020)، بعنوان تأثير التيبوغرافية الرقمية على إخراج الجريدة الإلكترونية، دراسة مقارنة بين الصحف المصرية والأمريكية³، فقد استهدفت معرفة تأثير التيبوغرافية الرقمية على إخراج الجرائد الإلكترونية المصرية والأمريكية، وتحليل استخدامات في مواقعها وفي بنيتها، ولتحقيق ذلك وظف الباحث بالتحليل على مدى عام أربع جرائد بواقع اثنتين مصريتين واثنتين أمريكيتين وهي: موقع جريدة اليوم السابع، وموقع بوابة الأهرام وموقع جريدة يو إس أي توداي وموقع جريدة والواشنطن بوست الأمريكيتين. خلصت الدراسة إلى انتقال الصحف الإلكترونية لتوظيف ما يعرف ب"الموشن جرافيك" Motion Graphic أو الفيديو المعلوماتي "Video Graphic" في بنية نصوصها، من خلال استخدام الرسوم المتحركة لخلق فيديو تصويري، وتحويل البيانات والمعلومات إلى فيديو متحرك على هيئة إنفو جرافيك، كما حددت الدراسة عدة عوامل تزيد من قراءة الصحف الإلكترونية، وتجذب انتباه المتصفحين، وفي مقدمتها النصوص الحركية من خلال استخدام ما يعرف ب"الموشن جرافيك" Motion Graphic أو الفيديو المعلوماتي "Video Graphic" في بنية نصوصها، وأيضاً عدم الإسراف في الألوان والاستعانة بالرسوم الجرافيكية .

دراسة حسن إبراهيم، عام (2019)، "بعنوان استخدام تكنولوجيا
المونتاج وعلاقتها بنقل الأحداث عبر صحافة الفيديو الاستقصائية: دراسة
تطبيقية"⁴، تُعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، هدفت الدراسة إلى الكشف
عن علاقة تكنولوجيا المونتاج لنقل الأحداث وذلك عبر صحافة الفيديو
الاستقصائية، قام الباحث بإجراء دراسة تحليلية على عينة من تحقيقات الفيديو
الاستقصائية بواقع (78) تحقيق فيديو استقصائي في الفترة الزمنية (من 1
يناير 2011 إلى 30 ديسمبر 2018)، كما تم إجراء دراسة ميدانية على (371)
مفردة من الصحفيين المهتمين بالصحافة الاستقصائية. هدفت الدراسة في إطار
منهج المسح الإعلامي، استخدم الباحث استمارتي تحليل المضمون والاستبيان
باعتبارها أداتي جمع البيانات والمعلومات. توصلت الدراسة إلى مجموعة من
النتائج كان أهمها ما يلي: أظهرت نتائج الدراسة التحليلية الاعتماد على
المقابلات الشخصية في المرتبة الأولى بنسبة 100 %، وهذا ما تؤكدته الدراسة
الميدانية حيث جاء اعتماد اللقاءات المباشرة مع أطراف الموضوع في المرتبة
الأولى بنسبة 41.5 %، كما تشير نتائج الدراسة التحليلية أن عدد المواد
الاستقصائية المنشورة خلال فترة التحليل بلغت 78 موضوعاً، وهذا ما تؤكدته
نتائج الدراسة الميدانية حيث يرى 73.6% من الصحفيين الذين أجري عليهم
الاستبيان أن الصحافة الاستقصائية في بيئتهم تود ولكن بشكل ضعيف.

دراسة Schoon، عام 2019، بعنوان تأثير صحافة الفيديو الإلكترونية
على المفاهيم الديمقراطية والمجتمعية للشباب⁵، حيث هدفت الدراسة إلى
التعرف على دور صحافة الفيديو الإلكترونية ومدى تأثيرها على المفاهيم
الديمقراطية والمجتمعية للشباب، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسح
الإعلامي، حيث صمم صحيفة استبيان لاستطلاع آراء الشباب الذين يتعرضون

لصحافة الفيديو وللقائمين بالاتصال، وتمثلت عينة الدراسة في 109 مفردة من الشباب، و 42 مفردة من القائم بالاتصال، كانت أهم نتائج الدراسة ما يلي -: أن الفيديوهات تساهم بشكل كبير على تكوين علاقة قوية بين الشباب ومجتمعاتهم، وتعمل على إدماجهم في المشاكل والقضايا التي تواجه المجتمع، التأثير الكبير لصحافة الفيديو على ترتيب أولويات أجندة الشباب، حيث أصبح هناك تطابق كبير بين أولويات الشباب والمجتمع نتيجة لتأثير تلك الفيديوهات على المستوي المعرفي والإدراكي لدي فئة الشباب.

وجاءت دراسة (Kalogeropoulos, Cherubini Newman, 2016)

"مستقبل فيديو الأخبار على الإنترنت":⁶ تسعى نحو الكشف عن العوامل المؤثرة فيه، حيث توصلت الدراسة إلى تضاعف نسبة مشاهدة الفيديوهات الإخبارية 10% لتصل إلى 22% بعد وقوع هجمات باريس الإرهابية، وتوصلت الدراسة أن الفيديوهات قدمت تغطية إخبارية متميزة وقصص مهتمة بتداعيات الهجمات، وحول مواصفات الفيديوهات أظهرت النتائج أن الفيديوهات القصيرة التي لا تتجاوز الدقيقة ودون صوت حقيقي للأحداث، مع وجود عناوين ومعلومات فرعية تشرح بعض زوايا الحدث كانت الأعلى مشاهدة. كما تستعرض الدراسة أيضًا سمات السردية للنص الشعبي والتي يمكن توظيفها في تشكيل القصص الإخبارية على شبكة الإنترنت، وأشارت الدراسة إلى إمكانات التحول نحو السرد المتعدد الوسائط عبر الدمج بين عروض الشرائح المصورة والفيديو، إضافة إلى خاصية التفاعلية بما يساهم في تقديم وبناء قصص إخبارية تلائم طبيعة شبكة الإنترنت، اعتمدت الدراسة على أداة المقابلة ل 30 من المسؤولين في مؤسسات إخبارية، موزعين على 26 دولة في أوروبا وأمريكا الشمالية، كما طبقت استطلاع رأي عن نسب المشاهدة أظهرت نتائجها أن نسبة مشاهدي الفيديوهات

(توظيف صحافة الفيديو....) أ. حور سامح - أ. مراد مجدي - أ. عمرو مجدي

الإخبارية مثلت 75 %، فيما أبدى 2.5% من مستخدمي المواقع الإخبارية عدم اهتمامهم بمتابعتها.

دراسة أحمد مجدى شفيق (2015) "استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات":⁷ هدفت الدراسة للتعرف على أنسب الطرق لتوظيف الوسائط المتعددة في تصميم المواقع الإلكترونية للفضائيات، توصلت الدراسة أن أبرز ما يميز مواقع الفضائيات هو وجود فيديوهات للبرامج يجرى رفعها مباشرة، بالإضافة لأرشيف الصور والصوتيات، وأن المواقع الخاصة بالفضائيات يجرى التعامل معها ككيان مستقل عن الفضائية لذا نجد بعض القصص متواجدة في الموقع، ولما تعرض على الفضائية، كما أشارت الدراسة لضرورة توافر الدعم المالي بنسبة أكبر لتلك المواقع وتدريب العاملين لإدارة الموقع بشكل أفضل، اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان لفئة الخبراء، كما اعتمد الباحث على الملاحظة بالمشاركة وأداة المقابلة.

دراسة وسام أحمد (2014) "تصميم الوسائط المتعددة وتوظيفها في الصحافة الإلكترونية العربية وعلاقتها بجذب المستخدمين":⁸ هدفت الدراسة لتحليل واقع استخدام الوسائط المتعددة في الصحف العربية، وتوصلت الدراسة إلى أن الصور كانت أهم عناصر الوسائط المتعددة لدى جمهور القراء، وأن المواقع التي تهتم بالصور والفيديو تحظى بمتابعة أكبر من غيرها من المواقع، ويرى الباحث أنه لا يمكن الاستغناء عن العناصر المسموعة أو القصص المصورة مما يرفع من مصداقية الموقع، تعد الدراسة من الدراسات التحليلية، واعتمد الباحث تحليل المضمون لثلاث صحف (اليوم السابع، الوطن، سبق السعودية)، كما اعتمد على استمارة استبيان لجمهور عام بلغ 400 مفردة.

دراسة نادية مصطفى الشيخ "2013 دوافع استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو والإشباع المتحققة منها": هدفت الدراسة للتعرف على استخدامات الشباب الجامعي لصحافة الفيديو، والتعرف على المضامين التي يتابعها الشباب الجامعي والإشباع المتحققة من التعرض لصحافة الفيديو، توصلت الدراسة إلى أن نسبة متابعة مقاطع الأخبار التي تنتجها المواقع الإلكترونية بلغت 11.98% كما جاءت الأحداث السياسية في مقدمة الموضوعات التي يفضل المبحوثون مشاهدتها على صحافة الفيديو بنسبة 16.14%، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وتعتمد على استخدام منهج المسح الإعلامي، ويتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي بالجامعات الحكومية والخاصة والعينة قوامها 400 مفردة، وتم إعداد استمارة الاستبيان لجمع المعلومات على عينة الدراسة.

المحور الثاني: دور التفاعلية في مواقع الصحافة الإلكترونية وتأثير ذلك على الصحف.

كشفت دراسة (محمد أحمد، 2019، تكنولوجيا الاتصال التفاعلي ذي الأبعاد المتعددة في العصر الحديث رؤية لنموذج مطور) عن أن الاتصال التفاعلي التبادلي هو عملية اتصالية تفاعلية متكاملة تقوم على توظيف العديد من العناصر الأساسية من أجل تحقيق تفاعل حر متوازن بين كافة الأطراف المشاركة، وأن اقتران تكنولوجيا الاتصال بالمعلومات، قد فتح آفاقاً واسعة أمام التطور الهائل للوسائط الإلكترونية التي لم تعد قادرة على الاكتفاء بذاتها مهما كانت المؤسسة التي تسيطر عليها كبيرة ومتمكنة مادياً وتنظيمياً، لذلك أوضحت العملية الاتصالية التفاعلية تشكل دائرة مغلقة ومفتوحة في آن واحد، حيث تقوم هذه العملية على مجموعة مرتكزات أساسية تكمل بعضها البعض، حيث اهتمت

الدراسة تبحث تكنولوجيا الاتصال التفاعلي ذي الأبعاد المتعددة في العصر الحديث، وهدف البحث إلى الوقوف على التفاعلات الحديثة في وسائل الاتصال تفاعلي وتبادلي وتكنولوجيا الاتصال، فضلا عن محاولة تقديم نموذج مطور متعدد الأبعاد، كما اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على مفهوم التفاعلية، حيث تم الاستناد على المنهج الكيفي التحليلي، القائم على قراءة وتحليل الاتجاهات السائدة في وسائل الاتصال الحديثة¹⁰.

دراسة نهلة صلاح عبدالسميع، عام (2018)، بعنوان التفاعلية في صحافة الفيديو وتأثيرها في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب المصري¹¹، هدفت الدراسة لمعرفة تأثير التفاعلية في صحافة الفيديو على تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب المصري، حيث سعت الدراسة إلى التعرف على مدى تفاعل الشباب المصري مع صحافة الفيديو وتأثيرها في درجة الوعي الاجتماعي لديهم، من خلال تطبيق منهج المسح الإعلامي في دراستين: إحداهما تحليلية باستخدام استمارة تحليل المضمون لتحليل مضمون الفيديوهات الصحفية للقضايا الاجتماعية الآتية: (الحوادث وحقوق الإنسان والتمكين السياسي للمرأة والعنف ضد المرأة) ، والثانية : دراسة ميدانية باستخدام استمارة الاستبيان على (404) مفردة من الشباب المصري في المرحلة العمرية (18 - 35) عامًا في محافظات القاهرة والدقهلية والإسكندرية و بني سويف، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: جاءت الحوادث في مقدمة القضايا الاجتماعية التي يتفاعل معها المبحوثون والتي جاءت العبارة التي تمثل أشكال التفاعلية التي يقوم بها المبحوثون على الفيديوهات الخاصة بها، جاءت قناة اليوم السابع المصورة في مقدمة القنوات التي يفضل المبحوثون التفاعل معها للحصول على المعلومات حول القضايا الاجتماعية وأيضًا جاءت في المرتبة الأولى في مقياس

(توظيف صحافة الفيديو....) أ. حور سامح - أ. مراد مجدي - أ. عمرو مجدي

أبعاد التفاعلية الوظيفية، تليها قناة بوابة أخبار اليوم ثم قناة المصري اليوم، أكدت الدراسة على استخدام المبحوثين للخدمات التفاعلية أثناء تصفح موقع اليوتيوب من خلال التحكم في مشاهدة الفيديو التي جاءت في المركز الأول.

وأثبتت دراسة (Fatime lumi, Ferid selimi, 2018) "تأثير التكنولوجيا والإنترنت على سوق الإعلام في كوسوفو ، في الصحف اليومية المطبوعة والصحف الإلكترونية" أن تطور التكنولوجيا والإنترنت قد أثر بشكل كبير على سوق وسائل الإعلام المطبوعة في كوسوفو وهو ما ظهر في الحد من طباعة الصحيفة وتداولها، وفي بعض الحالات أدى إلى انقراض الصحف أو الانتقال من النسخة المطبوعة إلى النسخة على الإنترنت. بالإضافة إلى تزايد أعداد الصحف الإلكترونية بشكل سريع، وذلك لسرعة إعداد الأخبار وانتشارها وانخفاض تكلفة إعداد الأخبار وتوزيعها. فقد سعت الدراسة إلى تبيان أثر تطور التكنولوجيا في الصحف المطبوعة والصحف الإلكترونية، وتحديد العوامل الرئيسية التي أثرت على انخفاض عدد الصحف المطبوعة وزيادة عدد الصحف الإلكترونية؛ حيث أجريت الدراسة على عينة من الصحف في كوسوفا، والتي تمثلت في (صحيفة com.gazetaexpress الإلكترونية، والصحيفة المطبوعة Koha Ditor، والصحيفة الإلكترونيةkoh.net)¹².

دراسة (Gaia Loglio. 2018) "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الصحافة الإيطالية" ، توصلت إلى أن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي قد أثرت بشدة على الصحافة الإيطالية، وغيّرت من بيئتها الإعلامية التي توفر مجموعة من الفرص الجديدة لتقديم محتوى عالي الجودة. إضافة إلى تأثيرها القوي على الصحفيين العاملين بمجال الصحافة، حيث أكدت عينة الدراسة على أن بيئة العمل الحالية لم تعد ثابتة ومتصلة بمكان معين، فلم تعد هناك حاجة

للمتمسك بمكان العمل، بل يجب أن يكون المكان فقط متصل بالإنترنت، فقد استهدفت الدراسة البحث في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصحافة الإيطالية، من خلال معرفة كيف واجه الصحفيون التحول من الصحافة المطبوعة إلى الوسائط الرقمية خاصةً مع زيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة رئيسة في نشر الأخبار، ولذلك تقدم هذه الدراسة نظرة عامةً على الوضع الحالي للمشهد الإعلامي الإيطالي الذي يوضح خصوصيته مقارنة بالدول الأوروبية الأخرى، لتمكننا من فهم هذه الظاهرة بشكل أفضل من وجهة نظر الممارسين، ولذلك تمثل الهدف الرئيس من الدراسة في استكشاف وجهة نظر الصحفيين حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مهنتهم وعلى كيفية أدائهم لدورهم في ضوء المشهد الإعلامي المتطور في إيطاليا¹³.

وأشارت دراسة¹⁴ (Vittoria Sacco, Diana Bossio. 2017) "تفاوض المؤسسات الإعلامية على التوترات الناشئة عن تنفيذ سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في غرف الأخبار، الصحافة الرقمية"، إلى أن هناك نزاعات محتملة قد تنشأ نتيجة لتنظيم استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في غرف الأخبار و استجابة مختلف الأفراد لها، وأن السياسات والإجراءات التي طبقتها المنظمات الإعلامية المختلفة لدمج وتنظيم استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في غرف الأخبار الخاصة بها، قد أثرت على إنتاج الأخبار ونشرها بشكل كبير. فقد سعت الدراسة إلى المقارنة والتحليل النقدي لسياسات وإجراءات إدارة وسائل الإعلام الاجتماعية في غرف الأخبار الأسترالية بالإضافة إلى العلاقات بين مختلف موظفي التحرير، وذلك بهدف التخطيط لدمجها مع الممارسات الصحفية، وقد أجريت الدراسة في أستراليا، واستخدمت المنهج التحليلي الوصفي من خلال تطبيق استبانة على عينة من محرري ومديري وسائل الإعلام

الاجتماعية وموظفي وسائل الإعلام الإخبارية في كبرى شركات الإعلام الأسترالية والبالغ عددهم (50) مفردة.

وتوصلت دراسة (Kipkirui Telwa. 2016) ¹⁵ "فوائد وتحديات الصحافة المتقاربة في صناعة الإعلام الكيني"، إلى أن أهم ما يميز الصحافة 25 التكاملية هو الفورية، والتحديث المستمر والتفاعلية، والإنتاج لمنصات إعلامية متعددة واستخدام الوسائط المتعددة للوصول لأكبر عدد من المتابعين أو المستخدمين. وتمثلت أبرز التحديات في مدى مصداقية المعلومات التي يوفرها هذا النوع من الإعلام، وصعوبة التمييز بين المنصات الإلكترونية الموثوقة وغير الموثوقة؛ إضافة إلى انتقال دور حارس البوابة من الصحفي إلى القارئ. كما أشارت الدراسة إلى أن المستقبل سيشهد مزيداً من التكامل بين وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الجديد في ظل توقعات بأن المنصات الإعلامية سوف تصبح أكثر شخصنة. حيث استهدفت الدراسة التعرف على فوائد وتحديات تقارب أو تكامل وسائل الإعلام وتأثير ذلك على صناعة الإعلام في كينيا.

قد افترض جواد راغب، (2015)، "استخدامات تكنولوجيا الاتصال في تطوير شكل ومضمون الصحف الفلسطينية اليومية": ¹⁶ أن المؤسسات الإعلامية والصحفية عندما تواجه منافسة فإنها لا تخاطر بإدخال محتوى جديد، وإنما تسعى إلى مواجهة هذه المنافسة من خلال تجربة أشكال مختلفة ومتنوعة من المحتوى الصحفي؛ لذا تسعى الصحف إلى استثمار المنصات المتعددة التي وفرتها مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في التنوع، وتعزيز نشر محتواها الصحفي تحقيقاً لتنافسيته التي تسعى من خلالها إلى تحقيق أهدافها المختلفة. في النهاية تظهر منتجات متعددة تحت علامة تجارية واحدة في سوق إعلامية متغيرة، والتي باتت

إحدى الظواهر الواضحة ليس فقط في مؤسسات الصحافة الدولية، ولكن، العريقة والحديثة في مؤسسات الصحافة المصرية أيضاً على السواء¹⁷.

التعليق على الدراسات السابقة:

شكلت نتائج الدراسات والأطروحات السابقة الأساس العلمي الذي اعتمدت عليه الدراسة الحالية مع محاولة البناء عليه لتقديم إضافة علمية واستفادت الدراسة من مطالعتها بشكل أساسي في مقارنة نتائجها بنتائج الدراسة الراهنة، وكانت بمثابة المرشد للباحثة للاطلاع على مزيد من المراجع التي يمكن الاستعانة بها

باستعراض الأطروحات والأدبيات السابقة يمكن استخلاص عدة نقاط هي:

(1) جاءت الدراسات السابقة متنوعة في إجراءاتها المنهجية من حيث الأهمية والأهداف والأدوات المستخدمة لجمع المعلومات، كذلك تنوعت في العينة ونتائجها وأفاد الباحثة في بلورة مشكلة الدراسة وتحديد الأهمية والأهداف والإطار النظري للدراسة.

(2) تنوعت الدراسات التي يمكن التعامل معها على أنها تتناول وضعية صحافة الفيديو، وتعد الدراسات الأجنبية أكثر تحديداً وعمقاً في دراسة صحافة الفيديو والحديث عن التفاعلية ودور ذلك في دعم التنافسية الإعلامية، وتركزت معظمها حول تقييم أداء صحافة الفيديو وأساليب الممارسة وكذلك التطرق لتأثير استخدام الفيديوهات على الجمهور.

(3) اختلفت الأطر النظرية التي استندت إليها الدراسات السابقة، بين تحليل الأطر الإخبارية لمواقع الصحف أو الموضوعات، ونظرية ثراء الوسيلة

- والاستخدامات والإشباع، بينما لم يربط أي من الدراسات السابقة بين صحافة الفيديو ومقياس التفاعلية الذي اعتمدت عليه الباحثة في دراستها.
- (4) اختلفت الدراسات في استخدامها للعينات، فبعضها اعتمد على العينة التحليلية لمقاطع الفيديو من الناحية الشكلية فقط أو اختيار نوع واحد من أنواع القضايا وتحليله، والبعض الآخر اعتمد على العينات الميدانية من الشباب للتقييم أداء صحافة الفيديو أو صحفيي الفيديو والمصورين، بينما اعتمدت الباحثة على التحليل الكامل لموقعي الواشنطن بوست واليوم السابع وتحليل الفيديو بجميع جوانبه، بالإضافة لمقياس التفاعلية للربط بين صحافة الفيديو والتفاعلية على مواقع الصحف محل الدراسة.
- (5) أجمعت نتائج الدراسات على أهمية المواقع التي تعتمد عليها لصحافة الفيديو، وجاذبيتها العالية للجمهور، واعتماد الشباب على تشكيل الوعي لديه من الملفات المصورة أكثر من النص المكتوب، حيث توصلت درة (أحمد إبراهيم)¹⁸ لوجود علاقة إيجابية بين التفاعلية وإمكانية الجمهور من تذكر المعلومات، بالإضافة لتمكن الجمهور من تذكر المعلومات المقدمة عن طريق الفيديو أو ملفات الصوت بسهولة وذلك عن الأخبار النصية فقط.
- (6) وجود دلالة إحصائية لاستخدام الشباب لأدوات التفاعلية ودور ذلك في تشكيل الوعي السياسي والاجتماعي لديهم.
- (7) تضيف التفاعلية يُعد تميزاً كبيراً للمواقع التي تعتمد عليها، وهو ما يخلق نوع من التنافسية الإعلامية بين الصحف، حيث توصل (جواد راغب)¹⁹ لقيام العديد من الصحف بتطوير محتواها وخدمات التفاعلية لجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور.

مشكلة الدراسة:

هذه الدراسة تسعى إلى رصد وتحليل قوالب صحافة الفيديو التي يتم من خلالها سرد ونقل المضامين الإخبارية في موقعي اليوم السابع وموقع الواشنطن بوست والمقارنة بينهما، والكشف عن آليات توظيفها في كلا الموقعين، كما تستهدف الدراسة الوقوف على أثر توظيف صحافة الفيديو التفاعلية في الموقعين على تحقيق التنافسية الإعلامية.

كما تقدم الصحيفتين خاصية التفاعل المباشر على معظم الأشكال الصحفية التي تقدمها في صورة فيديو، وتحدث سبباً صحفياً مصوراً تفوق على الخدمة الإخبارية التلفزيونية، وبالتالي أحدث هذا الشكل تفوقاً من الناحية الصحفية ومن ناحية التفاعلية.

أهمية الدراسة

ترجع أهمية الدراسة إلى عدة أمور، أهمها:

1. الأهمية الكبرى التي اكتسبتها الصحافة التلفزيونية خلال الفترة الماضية خاصة مع ظهور تلفزيون اليوم السابع وما أحدثه من تفاعلية واعتماد على الوسائط المتعددة.
2. تصاعد أهمية دلالة الفيديو في إيصال المحتوى مقارنة باللغة المكتوبة خاصة في ذلك الوقت.
3. الدور الكبير الذي تلعبه الفيديوهات في جذب القراء والمستخدمين خاصة في القضايا المصيرية سواء على المستوى المحلي أو العالمي.
4. استحداث تلفزيون اليوم السابع وهو من المؤثرات التي تحتاج للدراسة والوقوف على خصائصها.

5. الدور التفاعلي الذي تلعبه الصحف حالياً والذي يزيد من عدد المستخدمين للصحف مقارنة بالتلفزيون.

أهداف الدراسة

تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في محاولة رصد دور الفيديو التفاعلي "البث المباشر" للمواقع الإخبارية.

1) رصد مدى توظيف موقعي اليوم السابع والواشنطن بوست للفيديو التفاعلي، وذلك بشكل مقارن.

2) التعرف على طبيعة المحتوى المقدم عبر الفيديو التفاعلي بموقعي اليوم السابع والواشنطن بوست.

3) رصد القوالب الفنية المستخدمة في الفيديوهات بموقعي الدراسة.

4) تحليل أشكال تفاعل الجمهور مع الفيديوهات التفاعلية بموقعي الدراسة.

5) الوقوف على الآليات المختلفة المستخدمة بموقعي الدراسة وبين الفيديوهات التفاعلية.

6) التعرف على أدوات التفاعلية كما تم توظيفها بموقعي الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

1) ما مدى توظيف موقعي اليوم السابع والواشنطن بوست للفيديو التفاعلي؟

2) ما طبيعة المحتوى المقدم عبر الفيديو التفاعلي بموقعي اليوم السابع والواشنطن بوست؟

3) ما القوالب الفنية المستخدمة في الفيديوهات بموقعي الدراسة؟

4) ما هي أشكال تفاعل الجمهور مع الفيديوهات التفاعلية بموقعي الدراسة؟

5) ماهي أدوات التفاعلية كما تم توظيفها بموقعي الدراسة؟

النظرية المستخدمة:

نظرية ثراء الوسيلة:

تتفاوت وسائل الإعلام من حيث قدرتها على توصيل الرسالة، وهي القدرات التي تستند بالأساس إلى الإمكانيات التقنية التي تتمتع بها كل منها، والرموز التي تستطيع إنتاجها وقدرتها على التفاعل وغيرها من الأمور المؤثرة على فهم المتلقي وتحقيق أهداف العملية الاتصالية، وقد استهدفت نظرية ثراء الوسيلة تصنيف وسائل الاتصال من حيث قدرتها على تحسين الفهم وتحقيق التفاهم بين المرسل والمتلقي في أسرع وقت ممكن وبأدق درجة ممكنة، مما يسهم في اختيار الوسيلة الاتصالية الملائمة للهدف من الاتصال، ونظرية ثراء الوسيلة من النظريات التي تم توظيفها في مجالات عديدة، وتطبيقها على نطاق واسع في قضايا مختلفة، فقد اهتمت بتطبيقات هذه النظرية دراسات الاتصال التنظيمي بصفة عامة مثل توقع وتفسير اختيار واستخدام وسائل الاتصال داخل المنظمات، وتأثير ثراء الوسيلة على الرضا الاتصالي، وجودة القرار، وزمن القرار، وإدارة الصراع، والتسويق، كما اعتنت دراسات تكنولوجيا الاتصال بتوصيف فروض هذه النظرية واستخداماتها وتأثير المهارات والكفاءات على هذا الاستخدام في إنتاج المواد الإعلامية²⁰.

مفهوم النظرية:

يعرف دافت ولينجل Daft&lengel نظرية ثراء الوسيلة بأنها القدرة على تسهيل الفهم المشترك خلال فترة زمنية محددة، بمعنى أن وسائل الإعلام يمكنها التغلب على الأطر المرجعية المختلفة أو توضيح الأمور الغامضة لتغيير الفهم خلال فترة زمنية مناسبة تعتبر وسائل الاتصال ثرية، بينما وسائل الاتصال التي تتطلب وقتاً طويلاً لتمكين أطراف العملية الاتصالية من الفهم ولا تستطيع التغلب

على وجهات النظر المختلفة تعتبر منخفضة الثراء، وبعبارة أخرى ثراء الوسيلة يشير إلى قدرتها على تسهيل الفهم للمعاني المشتركة²¹.

أما رالف مولر Ralf Muller فيعرف الثراء على أنه قدرة الوسيط الاتصالي على توصيل المعلومات من خلال إرسال بعض الرموز المتنوعة، إضافة لتوفير سرعة رجع الصدى في هذا الوسيط²²، كما يرى بولاند وتانكرز Tankers&Boland أن الاتصال الثرى هو الذي يقلل من حالة عدم التأكد بتقديم كمية كبيرة من المعلومات بطريقة سريعة، كما يمكن للاتصال تخفيض ازدواجية المعنى باستخدام الوسيط الملائم وليس بتقديم المزيد من المعلومات، ويمكن أن يتم ذلك من خلال إجراء المناقشات والمناظرات بشأن المعلومات الموجودة فعلا حتى تثبت جودتها²³.

تصف نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقا لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقا للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجع الصدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما:

- **الفرض الأول:** إن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه

الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

- **الفرض الثاني:** هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية²⁴.

وتفترض النظرية أن التسلسل الهرمي لمعلومات وسائل الإعلام تعتمد على ثراء المعلومات باستخدام أربعة عوامل مميزة هي: قدرة رجع الصدى بالوسيلة، عدد القنوات المستخدمة كالصوت والصورة والفيديو، مصدر المعلومات سواء كان شخصياً أو غير شخصي، وتنوع اللغة مثل اللغة اللفظية وغير اللفظية²⁵.

وتذهب نظرية ثراء وسائل الإعلام إلى أن اكتساب المعلومات يتأثر بالتوافق بين قدرات الوسيلة والمحتوى المقدم بها ووسائل العالم الأكثر ثراء (مثل تلك التي لديها القدرة على نقل الصوت والصورة والفيديو، والقدرة على الاتصال ثنائي الاتجاه) تكون أفضل مقارنة بوسائل الإعلام الأقل ثراء²⁶.

وتعتبر الشبكات الاجتماعية أيضاً وسائل اتصالية ثرية لأنها استناد إلى نظرية ثراء وسائل الإعلام تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، ومن ثم تستطيع هذه الوسائط التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

كما أنها تتميز بسرعة رد الفعل، وقدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة، والتركيز الشخصي على الوسيلة واستخدام اللغة الطبيعية²⁷.

مقياس التفاعلية:

في ضوء نتائج الدراسات السابقة، وفي ضوء دراسات أخرى رصدت أبعاد التفاعلية الست ل"كاري هيبتر" قامت الباحثة بتوظيف "أبعاد التفاعلية ل"كاري هيبتر" ولجأت في دارستها التحليلية إلى تصنيف وشرح أدوات الاتصال في صفحات المواقع الإخبارية بالشبكات الاجتماعية، بناء على الأبعاد الستة للتفاعلية باعتبار "هيبتر" من قدمت أبعاد التفاعلية بنوع من الإلمام والشمول للوقوف وحصر كل الأدوات المقدمة عليها كل حسب البعد الذي يمكن تصنيفها من خلاله، وهي (1) تعدد الخيارات المتاحة للمستخدمين، (2) سهولة الاتصال الشخصي، (3) سرعة الحصول على المعلومات، (4) بعد الاستجابة للمستخدم، (5) سهولة إضافة المعلومات، (6) بعد مراقبة المستخدم.

تعتمد هذه الدراسة في قياسها لتفاعلية المواقع الإخبارية على مقياس كاري هيبتر، وذلك بعد عمل بعض التعديلات على هذا المقياس؛ لكي تستوعب المستحدثات التكنولوجية التي دخلت على الإنترنت إذ تم بناء هذا المقياس سنة ١٩٨٩ شهدت مواقع الإنترنت مستحدثات تقنية لم تكن متواجدة أثناء بناء كاري لمقياسها، وعليه فإنه يمكن إجمال الإضافات والتعديلات على النحو التالي: إضافة بعد سرعة الحصول على المعلومات؛ فبعد الاندماج بين التكنولوجية اللاسلكية المتمثلة في التليفون المحمول والإنترنت، أصبح من اليسير أن تقدم المواقع الإخبارية بصفة عامة خدماتها الفورية عبر التليفون المحمول للمستخدمين، كما يحتوي هذا البعد على فترة تحديث الموقع ومقدرته على طرح المعلومات الجديدة بسرعة للمستخدم، وكذا Updating مقدرته على تقديم المعلومات وفق تقنية تقديم المعلومات حسب الطلب.

تراوح المقياس الذي قمت ببنائه بين القيم (الصفر وأربعة) و(صفر وثلاثة) و (صفر وستة)، وللوصول إلى دقة المقياس تستخدم الباحثة النسب المئوية والمتوسطات الحسابية؛ لضبط الأبعاد الستة للتفاعلية.

- **البعد الأول:** (تعدد الخيارات للمستخدم): يشتمل على عوامل مختلفة تتمثل في تعدد اللغات المستخدمة، والوسائط المتعددة، والنص التشعبي، ومحركات البحث.
- **البعد الثاني:** (سهولة الاتصال الشخصي): تتمثل في البريد الإلكتروني، والمنديات، والإشارة.
- **البعد الثالث:** (سرعة الحصول على المعلومات): تتمثل في التحديث المستمر، وتقديم المعلومات حسب الطلب.
- **البعد الرابع:** (بعد الاستجابة للمستخدم): تتمثل في الأسئلة الشائعة، مخاطبة أقسام الموقع المختلفة، والإجابة البشرية.
- **البعد الخامس:** (سهولة إضافة المعلومات): تمثلت في التعليق، وإضافة إخبارية، وإضافة مصورة، ومشاركة.
- **البعد السادس والأخير:** (بعد مراقبة المستخدم): عرض عدد المشاهدات، وبيانات المستخدمين، والتفاعل.

منهج الدراسة:

تتنمي الدراسة الحالية إلى نمط الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى جمع البيانات والحقائق المتعلقة بتوظيف قالب الفيديو في تقديم المضامين الإخبارية على شبكة الإنترنت، كما يرجع ذلك أيضًا إلى كونها جهدًا علميًا منظمًا للحصول على معلومات وأوصاف للظاهرة، ومعرفة كامل جوانبها المختلفة لتفسيرها وتحليلها دون الدخول في أسبابها، وفي إطار ذلك يجري

الاستعانة الأطر المنهجية تتوافق مع أهداف الدراسة الحالية وتتجاوب مع معطياتها المعرفية ويرتكز هذا الإطار المنهجي على:

منهج المسح الإعلامي: وذلك بهدف الحصول على معلومات منتظمة حول ظاهرة صحافة الفيديو والتعرف على أساليب استخدامه والوسائط المعلوماتية المستخدمة في تكوينه وبنائه والمواصفات الفنية المرتبطة به، ومن ثم تصنيف هذه البيانات وتفسيرها للوصول إلى نتائج بما يخدم أهداف هذه الدراسة.

المنهج المقارن: وذلك بهدف عقد المقارنة بين الصحف المصرية والغربية في أساليب توظيفها للفيديو في تقديم المضامين الإخبارية، ومجموعة من المتغيرات الأخرى المتعلقة بالمواصفات والهيكلية المعلوماتية المتعلقة بهذا القلب.

أداة جمع البيانات:

استمارة تحليل المحتوى:

- اعتمدت الباحثة في جمع بيانات هذه الدراسة على استمارة تحليل المضمون، وفيما يلي خطوات إعدادها.
- راجعت الباحثة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة والتي أسهمت بشكل كبير في تحديد عينة الدراسة التحليلية.
- تم إجراء زيارة لكل موقع من مواقع الصحف عينة الدراسة تفيد في إعداد فئات الاستمارة شكلاً ومضموناً.
- تم إجراء اختبار قبلي لاستمارة التحليل لتحديد مدى إمامها بكافة مكونات الفيديو من حيث الشكل والمضمون وتحديد وظائف التفاعلية وقياسها، وهو ما ساعد في إضافة بعض الفئات واستبعاد أخرى.

- تم تحكيم الاستمارة من خلال عرضها على بعض أساتذة الإعلام وتكنولوجيا الفنون الصحفية ومناهج البحث والإحصاء وتم إجراء التعديلات التي قدموها لتصبح الاستمارة قابلة للتطبيق.

التعريفات الإجرائية:

صحافة الفيديو: هي نقلة في الصحافة الإلكترونية من حيث الحرفية والمصدقية والجاذبية ونسبة المشاهدة، وبالتالي العائد المعنوي لصحفي الفيديو والمادي للمؤسسة، التزام صحفي الفيديو بالقيم التحريرية واستخدامه بعض أساليب إخراج العمل يعطى عمراً أطول للمادة الخبرية المصورة مقارنة بمثيلاتها، يمكن تلخيصها في كل ما هو مصور تطرحه الصحف على المنصات الخاصة بكل صحيفة، بتنوع أشكالها ووظائفها الإعلامية.

الإعلام التفاعلي: ويقصد بالإعلام التفاعلي أنه عملية الدمج الآني، أو المتأني، في أسلوب الاتصال والتواصل، بين المرسل والمرسل إليه، ويشمل الخدمات الملحقة بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو إلكترونية تتيح للجمهور أن يشارك برأيه وهو بهذا يشمل صفحة القراء في كل مطبوعة وتعقيباتهم على موادها في مواقعها الإلكترونية.

التفاعلية: التفاعلية تتضمن بعض خصائص الاتصال الشخصي، بل يراها البعض محاكاة لاتصال الشخصي، فالتفاعلية تعد اتصالاً ثنائي الاتجاه بين المرسل والمستقبل، ويرى البعض أن أكبر فائدة للإنترنت تمثل في استخدامه أداة للحوار الذي يشجع على مشاركة المشاعر والرغبات والمعتقدات والخبرات وأيضاً البحث عن حل للمشكلات.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في "المواقع الصحفية الإلكترونية العربية والأجنبية التي تستخدم صحافة الفيديو"، وبما أنه يصعب مسح هذا المجتمع كاملاً، لذلك سيتم سحب عينة منه لتمثيل المجتمع تمثيلاً دقيقاً، تتمثل في صحيفة الواشنطن بوست الأمريكية واليوم السابع المصرية.

الجوانب الإجرائية للدراسة:

عينة الدراسة:

عينة الدراسة: عينة عمدية من (اثنتين) من مواقع صحف إلكترونية وتحديدها بعد إجراء دراسة استطلاعية لمواقع الصحف المصرية والأجنبية لمعرفة الأكثر استخداماً وتوظيفاً للفيديو سواء بشكل غير محدد أو بشكل منتظم، وكذلك لمعرفة المواقع الذي يخصص قائمة فرعية مثبتة للفيديو والموقع الذي يتناوله بشكل عشوائي ضمن الموضوعات المطروحة عبر الموقع الإلكتروني، والموقع الذي يستخدم خصائص التفاعلية ويوظفها، وتمثلت المواقع في (اليوم السابع- والواشنطن بوست) لتكون عينة تخضع للتحليل في هذه الدراسة.

اليوم السابع: أحد أبرز المواقع الإلكترونية المستقلة في مصر وفقاً لتصنيف إيكسا²⁸، حل اليوم السابع في المركز الأول في فبراير 2020 وفقاً للمرصد الإعلامي "أخبار ميتر" كما كانت إحدى أبرز الصحف المصرية التي قامت ببث خدمة صحافة الفيديو أو ما تسميه تلفزيون اليوم السابع.

الواشنطن بوست: أكثر الصحف انتشاراً في الولايات المتحدة الأمريكية، كما أنها الأكثر تداولاً في واشنطن والأقدم في تلك المنطقة.

عينة المواد التي خضعت للدراسة:

قامت الباحثة بتحليل عدد (95) فيديو، وعمل أسبوع صناعي لكل ما نشر على مواقع الصحف عينة الدراسة خلال فترة التحليل وجاءت كالتالي: (73) فيديو لموقع اليوم السابع، (22) فيديو للواشنطن بوست.

حدود الدراسة:

وأجريت الدراسة لأربعة أشهر من فبراير 2022 وحتى مايو 2022، وذلك عقب إجراء الدراسة الاستطلاعية وإتمام الاطلاع على الدراسات السابقة، وتحديد الإطار النظري للدراسة والإطار المعرفي لها.

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة التحليلية:

تمت الاستعانة ببرامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة التحليلية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية وعند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، وقد تم الاعتماد على التكرارات البسيطة والمركبة في استعراض نتائج تساؤلات الدراسة التحليلية.

نتائج الدراسة:

المحور الأول: خصائص الفيديوهات المنشورة عبر موقعي الدراسة الخاضعين
للتحليل:

جدول رقم (1)

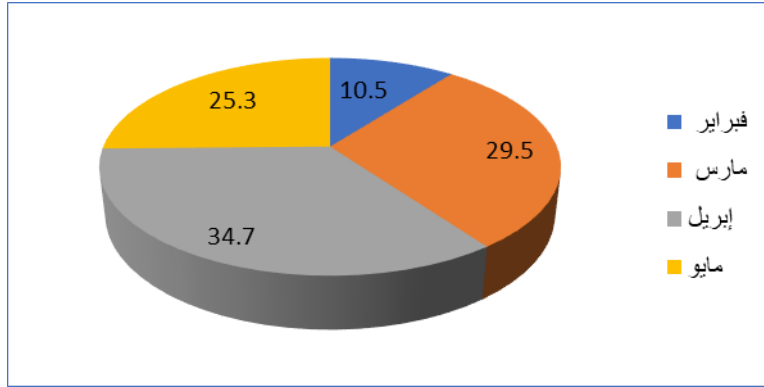
كثافة نشر موقعي الدراسة للفيديوهات الخاضعة للتحليل

النسبة	التكرار	الموقع
76.8	73	اليوم السابع
23.2	22	الواشنطن بوست
100	95	الإجمالي

يشير الجدول المتعلق بكثافة نشر موقعي الدراسة للفيديوهات الخاضعة إلى ما يلي:

- بلغ إجمالي عدد ملفات الفيديو محل الدراسة 95 فيديو وكانت نسبتها في موقع اليوم السابع بـ (76.8%) بواقع نشر 73 فيديو، وبنسبة (23.2%) في موقع الواشنطن بوست بواقع نشر 22 فيديو.
- ويعزو ارتفاع نسبة الفيديوهات المنشورة على موقع اليوم السابع إلى النشر على مدار اليوم بجانب تخصيص ملف جديد للموقع تحت مسمى "تلفزيون اليوم السابع"، على عكس موقع الواشنطن بوست الذي يهتم بنشر لقاءات معلن عنها مسبقاً ولقطات أقل بشكل بسيط لبعض الأحداث.

توزيع الفيديوهات على الفترة الزمنية لموقعي الدراسة للفيديوهات الخاضعة
للتحليل:



شكل رقم (2)

يوضح الشكل السابق رقم (2) توزيع الفيديوهات على مدار فترة التحليل التي تبدأ من شهر فبراير 2022 وتنتهي في شهر مايو 2022، وكان شهر إبريل أعلى شهور فترة التحليل نشرًا بنسبة 34.7%، تلاه النشر في شهر مارس بنسبة 29.5%، ثم النشر في شهر مايو بنسبة 25.3%، وأخيرًا النشر في شهر فبراير بنسبة 10.5%، وعن توزيع الفيديوهات على مستوى موقعي الدراسة وعلى مستوى الفترة الزمنية الخاضعة للتحليل، فكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

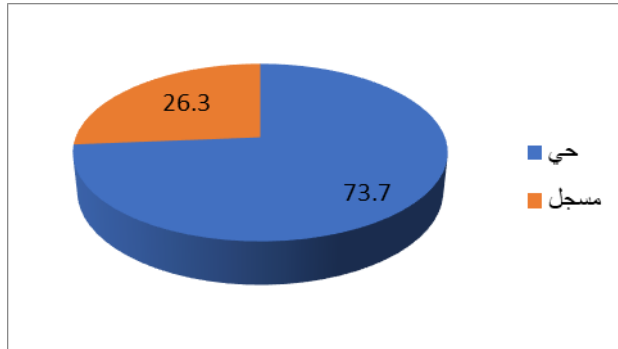
جدول رقم (2)

توزيع الفيديوهات على الفترة الزمنية لموقعي الدراسة للفيديوهات الخاضعة
للتحليل

الإجمالي		الواشنطن بوست		اليوم السابع		
%	ك	%	ك	%	ك	
100	10	20	2	80	8	فبراير
100	28	32.1	9	67.9	19	مارس
100	33	18.2	6	81.8	27	إبريل
100	24	20.8	5	79.2	19	مايو

تشير بيانات الجدول والمتعلق بتوزيع الفيديوهات على الفترة الزمنية لموقعي الدراسة يرجع انخفاض شهر فبراير بسبب بدء التحليل في منتصف الشهر وعدد أيام شهر فبراير أقل من بقية الشهور، تزايد عدد الفيديوهات في صحيفة واشنطن بوست في شهر مارس نتيجة تصاعد الحرب الروسية الأوكرانية والاهتمام بمناقشتها ومتابعة الأزمة الاقتصادية التي أثرت على العالم بشكل كبير، ارتفاع إنتاج الفيديوهات لشهر أبريل لموقع اليوم السابع ويرجع ذلك لارتفاع الإنتاج في شهر رمضان، انخفاض نسبة شهر إبريل في صحيفة واشنطن بوست بسبب الاهتمام بالجانب الفني ومناقشة عدد من الأفلام التي حازت على جوائز أو نالت إعجاب النقاد يرجع لمهرجان فلوريدا السينمائي²⁹.

شكل رقم (3)



يوضح الشكل السابق نوعية البث للفيديوهات الخاضعة للتحليل خلال الثلاثة أشهر، حيث ارتفعت نسبة البث الحي بنسبة 73.7% والمسجل 26.3، ويرجع ذلك الارتفاع لنسبة البث لاعتماد الموقعين على النشر الحي بالصوت والصورة لعدد من الموضوعات، والاعتماد على صحفي الفيديو بشكل واسع يمكنهم من البث الحي من الشارع أو الاستديو حيث يوفر الموقعان استديو خاص لنشر الأخبار العاجلة كما في اليوم السابع، أو الحوار عن طريق البث المباشر في الواشنطن بوست.

جدول رقم (3)

توزيع الفيديوهات على الفترة الزمنية لموقعي الدراسة للفيديوهات الخاضعة للتحليل

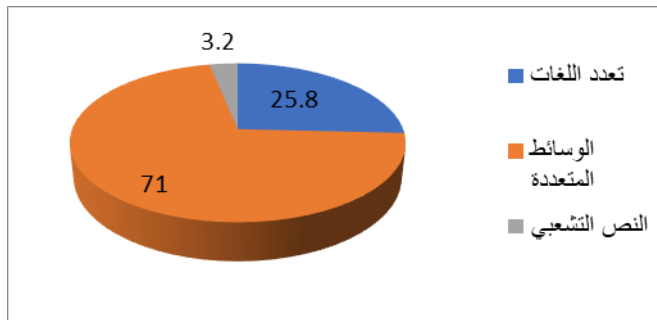
الإجمالي		الواشنطن بوست		اليوم السابع		
%	ك	%	ك	%	ك	
100	70	25.7	18	74.3	52	حي
100	25	16	4	84	21	مسجل

تشير بيانات الجدول عن نوعية البث لموقعي الدراسة ارتفاع "البث المباشر" في موقعي اليوم السابع والواشنطن بوست لاستفادة من خاصية البث المباشر ويعد من أهم أشكال التفاعلية، حيث تتوفر التفاعلية أيضاً من خلال التعليق والرد على أسئلة المتابعين، اتفقت نتائج الدراسة مع (محمد أمين عبوب وزهية يسعد 2018) التي تناولت البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة اعتماد القنوات الإخبارية على البث الحي في معالجة القضايا بنسبة (56.52%) ونسبة (43.48%) من المواد الفيلمية المسجلة.³⁰

المحور الثاني: الأبعاد التفاعلية للفيديوهات الخاصة بموقعي الدراسة:

أولاً: بعد تعدد الخيارات كما ورد بالفيديوهات الخاضعة للتحليل:

شكل رقم (4)



يوضح الشكل السابق بعد تعدد الخيارات كما ورد في الفيديوهات الخاضعة للتحليل وارتفعت نسبة الوسائط المتعددة بشكل كبير، وذلك للاعتماد على المؤثرات البصرية بشكل كبير في عدد من المقاطع، تلاها تعدد اللغات فكانت معظم المقاطع المسجلة مترجمة على عكس البث المباشر توفر عدد قليل من الفيديوهات المترجمة في البث الحي، ليكون النص التشعبي في المرتبة الثالثة بشكل محدود للغاية بنسبة 3.2%.

جدول رقم (4)

بعد تعدد الخيارات كما ورد بالفيديوهات الخاضعة للتحليل

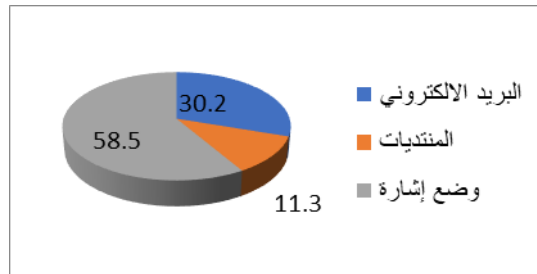
الإجمالي		الواشنطن بوست		اليوم السابع		
%	ك	%	ك	%	ك	
100	8	75	6	25	2	تعدد اللغات
100	22	54.5	12	45.5	10	الوسائط المتعددة
100	1	100	1	-	-	النص الشعبي

لم تظهر فئة "محركات البحث".

تشير بيانات الجدول بعد تعدد الخيارات كما ورد بالفيديوهات الخاضعة للدراسة حيث تفوق موقع الواشنطن بوست على موقع اليوم السابع في بعد تعدد الخيارات، واتفقت الدراسة مع (حلمي محمود 2008)³¹ والتي تناولت تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت، وأثبتت تفوق قناة CNN الإخبارية على قناة الجزيرة في بعد تعدد الخيارات، وأثبتت الدراسة تفوق المواقع الأجنبية على المواقع العربية في هذا البعد من الدراسة.

ثانياً: بعد سهولة الاتصال الشخصي كما ورد بالفيديوهات الخاضعة للتحليل:

شكل رقم (5)



يوضح الشكل السابق بعد سهولة الاتصال الشخصي كما ورد بالفيدويوهات الخاضعة للتحليل ارتفاع نسبة وضع الإشارة وذلك باستخدام الإشارة للموقع نفسه أو لمستخدمين في ردود على التعليقات ويظهر هذا في البث المباشر الخاص بالواشنطن بوست في البث الحى كإشارة من الموقع للمستخدمين، للرد على سؤاله يمكنه من الرجوع للدقيقة التي أجاب فيها المحاور عليها، تلاها البريد الإلكتروني، إذ تقوم الواشنطن بوست بوضع البريد في الصحيفة بشكل عام كطرق للتواصل بشكل كبير، وكانت تضع البريد في البث الحى، ويعلن عنه حتى تجيب عن الأسئلة والاقتراحات المرسله أثناء البث، لم تهتم اليوم السابع بتلك الخاصة، المنتديات أحيانًا، وتقوم الواشنطن بوست بعمل منتدى لتتلقى عليه كافة المعلومات المتعلقة بموضوع معين حتى تعطى مساحة للتعبير عن الرأي، ويجب الإشارة إلى أن هذه الخاصية متاحة للخدمة المدفوعة الخاصة بالموقع.

جدول رقم (5)

بعد سهولة الاتصال الشخصي كما ورد بالفيدويوهات الخاضعة للتحليل

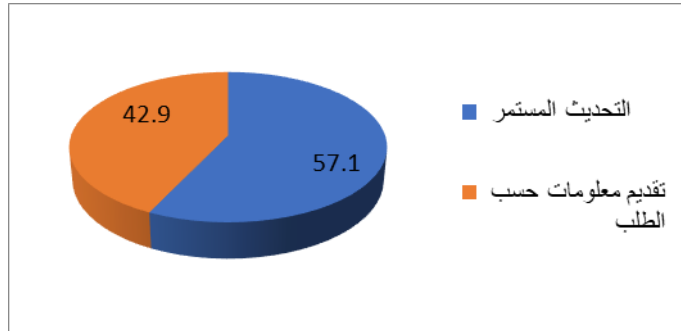
الإجمالي		الواشنطن بوست		اليوم السابع		
%	ك	%	ك	%	ك	
100	16	100	16	-	-	البريد الإلكتروني
100	6	100	6	-	-	المنتديات
100	31	41.9	13	58.1	18	وضع إشارة

تشير بيانات الجدول إلى أن بعد سهولة الاتصال الشخصي، حيث وفر موقع الواشنطن بوست خدمة البريد الإلكتروني بنسبة 16% في حين لم توفر

اليوم السابع هذه الخدمة، كما وفرت خدمة المنتديات في بعض القضايا وصلت لنسبة 6% ولم توفرها اليوم السابع، بالنسبة لوضع إشارة تفوقت اليوم السابع على واشنطن بوست بنسبة 58.1% إلى 41.9%، يرجع التفوق لليوم السابع للرد على التعليقات الخاصة بالفيديو باستخدام الإشارة أو الإشارة للموقع نفسه. اختلفت الدراسة مع سعيد محمد الغريب النجار (2009م)³²، من حيث توفير الصحف الإلكترونية خدمات عنوان البريد الإلكتروني والمنتديات، في حين لم تعد اليوم السابع توفر هذه الخدمة.

ثالثاً: بعد سرعة الحصول على المعلومات كما ورد بالفيديوهات الخاضعة للتحليل:

شكل رقم (6)



يوضح الشكل بعد سرعة الحصول على المعلومات كما ورد بالفيديوهات الخاضعة للتحليل التحديث المستمر للموضوعات عند ورود أخبار جديدة تتعلق بالموضوع الخاص بالبحث المباشر أو الفيديو المسجل عن طريق إضافة الفيديو ووضع رابط متعلق بالجزء الأول، أما بالنسبة لتقديم معلومات حسب الطلب جاء بنسبة أقل، وذلك بسبب ارتفاع نسبة القضايا الاجتماعية في اليوم السابع، وهي لا تطلب تقديم معلومات حسب الطلب، ولا يضيف الجمهور معلومات جديدة،

كما ترتفع نسبة القضايا الصحية في واشنطن بوست وهي لا تطلب أيضًا معلومات حسب الطلب.

جدول رقم (6)

بعد سرعة الحصول على المعلومات كما ورد بالفيديوهات الخاضعة للتحليل

الإجمالي		الواشنطن بوست		اليوم السابع		
%	ك	%	ك	%	ك	
100	4	75	3	25	1	التحديث المستمر
100	3	66.7	2	33.3	1	تقديم معلومات حسب الطلب

تشير بيانات الجدول لبعد صعوبة الحصول على المعلومات كما ورد

بالفيديوهات الخاضعة للتحليل

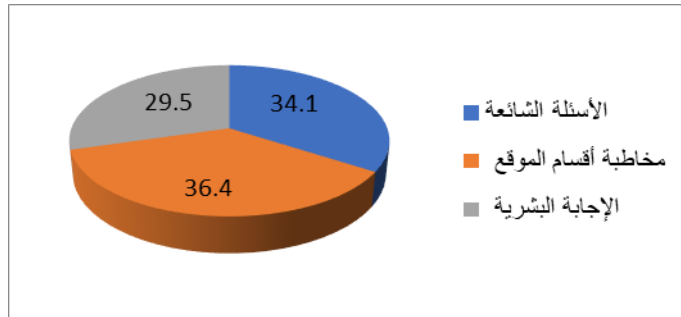
قدمت واشنطن بوست خدمة التحديث المستمر للمعلومات بنسبة 75%، كما عملت على تقديم معلومات حسب الطلب خلال البث المباشر بشكل سريع وفوري بنسبة بلغت 66.7%، توفر واشنطن بوست وسائل التواصل مع الصحيفة بشكل علني على موقعها الرسمي بجانب التواصل مع الأقسام المختلفة، وهو ما يتيح إمكانية التحديث المستمر في حالة الإضافة الخيرية، بالإضافة إلى تقديم معلومات حسب الطلب.

انفتحت الدراسة مع (نهلة صلاح عبد السميع، 2018)³³، حيث أشارت أن اليوم السابع في مقدمة القنوات التي يتفاعل معها الجمهور للحصول على المعلومات التي تتعلق بالقضايا الاجتماعية، كما احتلت المرتبة الأولى في مقياس أبعاد التفاعلية الوظيفية.

تختلف الدراسة مع (جورج نوبا 2004) ³⁴ حيث أشار أن معظم الصحف الإلكترونية العربية قامت بالاكتماء بتحديث نسختها الإلكترونية بعد مرور 12 ساعة من صدور النسخة المطبوعة أو كل 24 ساعة، الأمر الذي يجعل المتصفح العربي يتجه نحو المواقع العالمية التي تقوم بتحديث مادتها كل عشر دقائق، الأمر الذي يفقد الصحف الإلكترونية جانباً مهماً من جوانب الخدمة المتميزة التي تستطيع أن تقدمها للقارئ، وهي سرعة تغطية الخبر فور وقوعه، حيث أثبتت الدراسة عكس ذلك بقيام الصحف العربية بالتحديث المستمر، وتقديم معلومات حسب الطلب، ولكن بنسبة أقل من الصحف الأجنبية.

رابعاً: بعد الاستجابة للمستخدم كما ورد بالفيديوهات الخاضعة للتحليل:

شكل رقم (7)



يوضح الشكل بعد الاستجابة للمستخدم كما ورد بالفيديوهات الخاضعة للتحليل

ارتفعت نسبة مخاطبة أقسام الموقع أي التواصل مع المحررين والمصورين وغيرهم من طاقم الصحيفة، وتلاها الإجابة عن الأسئلة الشائعة ليأتي في المرتبة الأخيرة الإجابة البشرية من أقسام الموقع على المستخدمين أو الجمهور.

جدول رقم (7)

بعد الاستجابة للمستخدم كما ورد بالفيديوهات الخاضعة للتحليل

الإجمالي		الواشنطن بوست		اليوم السابع		
%	ك	%	ك	%	ك	
100	15	100	15	-	-	الأسئلة الشائعة
100	16	100	16	-	-	مخاطبة أقسام الموقع
100	13	84.6	11	15.4	2	الإجابة البشرية

يشير الجدول لبعد الاستجابة للمستخدم كما ورد بالفيديوهات الخاضعة للدراسة توفر صحيفة الواشنطن بوست خدمة الأسئلة الشائعة بنسبة 100% مقارنة باليوم السابع كما توفر خدمة مخاطبة أقسام الموقع المختلفة بنسبة 100% في حين لم توفر اليوم السابع هذه الخدمات، ويرجع ذلك لإتاحة الواشنطن بوست كل الإيميلات الخاصة بالمحررين ورؤساء الأقسام على الموقع الرسمي للصحيفة بالإضافة لمواقع التواصل الاجتماعي وهو ما تفقده صحيفة اليوم السابع.

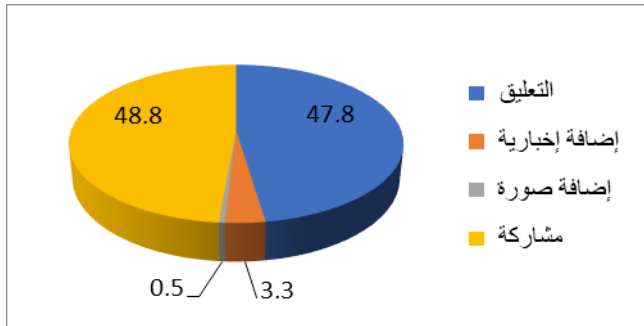
الإجابة البشرية بلغت نسبتها 84.6% في صحيفة الواشنطن بوست مقارنة باليوم السابع التي بلغت نسبتها 15.4%، وفرت اليوم السابع إجابة البشرية بنسبة ضئيلة على بعض التعليقات من المستخدمين.

انفتحت الدراسة مع حلمي محسوب (2008)³⁵ التي تناولت تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت، حيث تفوق موقع CNN بنسبة 100% إلى

نسبة 50% لموقع الجزيرة مما يثبت تفوق الإعلام الأمريكي في بعد الاستجابة للجمهور مقارنة بالصحف العربية.

خامساً: بعد سهولة إضافة معلومات بالفيديوهات الخاضعة للتحليل:

شكل رقم (8)



يوضح الشكل سهولة إضافة معلومات بالفيديوهات الخاضعة للتحليل التقارب بين التعليق والمشاركة وانخفاض كبير في الإضافة الخبرية أو إضافة صورة، ويرجع ذلك لتفاعل مع القضايا المطروحة من قبل الجمهور وتراجع صحافة المواطن الأكثر تطوراً، تجعل من الجمهور مشاركاً في صنع الأحداث، كما ظهر في نتائج الدراسة³⁶.

جدول رقم (8)

بعد سهولة إضافة المعلومات بالفيديوهات الخاضعة للتحليل

الإجمالي		الواشنطن بوست		اليوم السابع		
%	ك	%	ك	%	ك	
100	87	24.1	21	75.9	66	التعليق
100	6	66.7	4	33.3	2	إضافة إخبارية
100	1	100	1	-	--	إضافة صورة
100	88	25	22	75	66	مشاركة

يشير الجدول بعد سهولة إضافة المعلومات بالفيديوهات الخاضعة للدراسة بلغت نسبة التعليق في صحيفة اليوم السابع 75.9% إلى 24.1% في جريدة واشنطن بوست، كما ارتفعت نسبة مشاركة الفيديوهات لنسبة 75% في جريدة اليوم السابع إلى 25% في جريدة واشنطن بوست.

بينما بلغت نسبة الإضافة الإخبارية من الجمهور نسبة 66.7% إلى 33.3% في جريدة اليوم السابع، وهو ما يثبت قيمة التفاعلية التي توفرها الصحف بشكل مباشر وأقرب للجمهور من التفاعلية التي توفرها القنوات التلفزيونية.

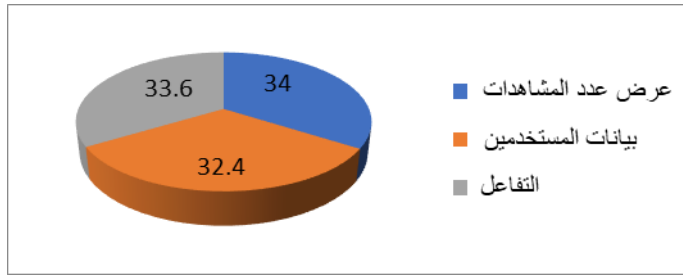
تراجع إضافة صور إخبارية لجريدة اليوم السابع لتصل إلى نسبة 100% في جريدة واشنطن بوست، بسبب تراجع صحافة المواطن على عكس الدراسات التي توصلت لكون المواطن أصبح صحفياً ناقلاً للحدث بشكل مباشر، وذلك لأن خدمات التفاعلية التي تتيحها الصحف حالياً لم تعد تحتاج للمواطن لصنع الأحداث.

اتفقت الدراسة مع (نهلة صلاح عبد السميع، 2018)³⁷، حيث أشارت أن اليوم السابع في مقدمة القنوات التي يتفاعل معها الجمهور للحصول على المعلومات التي تتعلق بالقضايا الاجتماعية، كما احتلت المرتبة الأولى في مقياس أبعاد التفاعلية الوظيفية.

اختلفت الدراسة مع حلمى محسوب (2008)³⁸ حيث توصلت الدراسة لارتفاع جريدة اليوم السابع في توفير بعد إضافة المعلومات من قبل الجمهور

على جريدة واشنطن بوست، في حين توصلت دراسة حلمي محسوب لتفوق موقع CNN على موقع الجزيرة بنسبة تصل إلى 100%.
ساساً: بعد مراقبة المستخدم بالفيديوهات الخاضعة للتحليل:
بعد متابعة المستخدم بالفيديوهات الخاضعة للتحليل:

شكل رقم (9)



يوضح الشكل بعد مراقبة المستخدم بالفيديوهات الخاضعة للتحليل

تقاربت نسبة العناصر المتعلقة ببعدها متابعة المستخدم لأنها تتعلق ببعضها البعض لأن عرض عدد المشاهدات يجعل من الممكن عرض أسماء المتفاعلين وبيانات المستخدمين الذين يتفاعلون بالتعليق أو المشاركة.

جدول رقم (9)

بعد متابعة المستخدم بالفيديوهات الخاضعة للتحليل

الإجمالي		الواشنطن بوست		اليوم السابع		
%	ك	%	ك	%	ك	
100	84	26.2	22	73.8	62	عرض عدد المشاهدات
100	80	26.3	21	73.8	59	بيانات المستخدمين
100	83	25.3	21	74.7	62	التفاعل

يشير الجدول البعد المتعلق بمتابعة المستخدم

تفوقت اليوم السابع في هذا البعد حيث توصلت إلى 73.8% في عرض عدد المشاهدات مقارنة بالواشنطن بوست الذي توصل إلى 26.2%، كما توصلت لنفس النسبة في عرض بيانات المستخدمين مقارنة بالواشنطن بوست، ارتفعت النسبة قليلا في التفاعل لتصل إلى 74.7 في اليوم السابع إلى 25.3 في الواشنطن بوست، تقتقد الواشنطن بوست لعرض عدد المشاهدات في عدد من الفيديوهات خصوصا أثناء البث الحي لأنها كانت تجرى العديد من فيديوهات البث الحي عن طريق بتقنية التواصل عن بعد بسبب تداعيات فيروس كورونا ومن الصعب عرض عدد المشاهدين في كل الفيديوهات لاختلاف البلدان أحيانا وصعوبة حصر العدد، وكان يظهر في الفيديو المسجل عدد المشاهدات على عكس اليوم السابع التي تمكنت من عرض عدد المشاهدين بالرغم من البث الحي، أما بالنسبة لبيانات المستخدمين فكانت تظهر عند التفاعل ولم تتمكن أي من الصحيفتين من إخفاء بيانات المستخدمين المتفاعلين.

تفوقت الواشنطن بوست على جريدة اليوم السابع في بعد تعدد الخيارات وبعد سهولة الاتصال الشخصي وبعد سهولة الحصول على المعلومات، وبعد الاستجابة للمستخدم كما تفوقت اليوم السابع على جريدة الواشنطن بوست في بعد متابعة المستخدم، وارتفعت نسبتها في بعد إضافة معلومات.

الهوامش:

¹ آيات نبيل عبد العاطي عامة، "العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في صحافة الفيديو دراسة ميدانية على الصحف الإلكترونية المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2021).

² أحمد إبراهيم عطية "الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو لأحداث الإرهابية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو هذه الأحداث"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2020).

³ محمد نور طابع "تأثير التبوغرافيا الرقمية على إخراج الجريدة الإلكترونية دراسة مقارنة بين الصحف المصرية والأمريكية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة سوهاج: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2020).

⁴ حسن إبراهيم، "استخدام تكنولوجيا المونتاج وعلاقتها بنقل الأحداث عبر صحافة الفيديو الاستقصائية: دراسة تطبيقية"، دراسة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب قسم الإعلام، 2019).

⁵ Schoon, A. J Exploring Online Video Journalism and Effects on Democratic and Society Related Approaches for Youth, Journalism Studies, 2019.

⁶ Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., & Newman, N "The Future of Online News Video. Reuters Institute for the Study of Journalism". (2016). Retrieved from: <http://digitalnewsreport.org/publications/2016/futureonline-news-video/>

⁷ أحمد مجدي شفيق، "استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات" جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا - كلية علوم الاتصال / قسم الوسائط المتعددة. 2015.

⁸ أحمد وسام، "تصميم الوسائط المتعددة وتوظيفها في الصحافة الإلكترونية العربية وعلاقتها بجذب المستخدمين: دراسة تحليلية وميدانية. رسالة دكتوراه غير منشورة (مصر، جامعة حلوان، كلية الآداب: قسم الإعلام) 2014.

⁹ نادية مصطفى الشيخ، دوافع استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو والإشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، 2013 م.

¹⁰ محمد أحمد فياض ، تكنولوجيا الاتصال التفاعلي ذي الأبعاد المتعددة في العصر الحديث (رؤية لنموذج مطور)، مجلة العربي للدراسات الإعلامية، العدد 1 ،فلسطين، غزة، المركز العربي للأبحاث والدراسات الإعلامية ص 2019، 15:245.

¹¹ نهلة صلاح عبد السميع "التفاعلية في صحافة الفيديو وتأثيرها في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب المصري"،رسالة ماجستير غير منشورة،(جامعة المنصورة: كلية الآداب قسم الإعلام،2018).

¹² Fatime Lumi, Ferid Salami, Impact of technology and internet on the media market in Kosovo, in daily print newspapers and online newspapers, Available At : https://www.researchgate.net/publication/331432117_Impact_of_technology_and_internt_on_the_media_market_in_Kosovo_in_daily_print_newspapers_and_online_newspaper

¹³ Gaia Loglio, The impact of social media on Italian Journalism, **the requirements for the award of BA** (London: College of Communication, 2018).

¹⁴ Vittoria Sacco, Diana Bossio, Don't Tweet This! How journalists and media organizations negotiate tensions emerging from the implementation of social media policy in newsrooms, **Digital Journalism**, Vol. 5, No. 2, 2017, pp. 177 – 193.

¹⁵ Kipkirui Kemboi Kap Telwa. (2016).” The benefits and challenges of converged Journalism in the Kenyan Media Industry”. Full Length Research Paper. Scholarly pp. 36:42. Available Online: Journal of Science Research and Essay.Vol. 5. NO.

<https://scholarly>

journals.com/sjsre/publications/2016/June/pdf/Kipkirui.pdf

¹⁶ جواد راغب الدلو، استخدامات تكنولوجيا الاتصال في تطوير شكل ومضمون الصحف الفلسطينية اليومية، رسالة ماجستير غير منشورة، (غزة، لجامعة الإسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة،2015).

¹⁷ فاطمة الزهراء عبد الفتاح، الاندماج الإعلامي وصناعة الأخبار، (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2017)، ص9.

¹⁸ أحمد إبراهيم، مرجع سابق.

¹⁹ جواد راغب، مرجع سابق.

²⁰ وليد محمد عمشة، استخدام التقنيات المعاصرة في إنتاج برامج الخيال العلمي في قنوات الأطفال العربية المتخصصة ودورها في الإنماء الثقافي للطفل، (رسالة دكتوراه غير منشورة) جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠٠٥

²¹ دعاء عادل محمود، توظيف المنظمات الحقوقية والتنمية لشبكة الإنترنت ودورها في التفاعل مع قطاعات المجتمع المصري: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة، (رسالة ماجستير غير منشور)، جامعة القاهرة كلية الإعلام ٢٠١٠.

²² Richard jubilant j. Rand Bam Krishnan v. Tanks, perspective Making And perspective Taking in communities of Knowing, **Organization Science**, vol 6, NO.4, July –August 1995 pp :350–372.

²³ إيناس محمد مسعد فهمي سرح، أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تكوين الرأي العام المصري تجاه القضايا الدولية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، القاهرة: قسم الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة، ٢٠٠٥.

²⁴ أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكاربننتير، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009م، ص71.

²⁵ Debashish Mandal & Robert J.MC Queen, " **Extending Media Richness Theory to explain. Social Media Adoption by Microbusinesses**", International Technology. Vol.4, Issue 4, 2013. Available at: <http://www.Mendeley.com>

²⁶ Jessica M. Badger, " Media Richness and Information Acquisition in internet". **Journal of Managerial Phycology**. Vol.7, No.29,2014.

²⁷ معتصم بابكر مصطفى. أيولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام ، مركز التنوير المعرفي ، 2014.

²⁸ <http://www.alex.com/siteinfo/youm7.com>

- ²⁹ مهرجان فلوريدا السينمائي يقيمه مسرح انزيان في مدينة ميتلاند في فلوريدا، وهو مهرجان دولي يعرض أفضل الأفلام الأمريكية المستقلة والأجنبية، وقد أصبح من أكثر المهرجانات احتراما في الولايات المتحدة.
- ³⁰ محمد أمين عيوب، زهية يسعد "البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على مهنية التغطيات الإخبارية للقنوات الفضائية، مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية"، المجلد 3، العدد 2، 2018.
- ³¹ حلمي محمود محاسب، قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN، المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد التاسع والعشرون يناير - مارس، 2008م.
- ³² سعيد محمد الغريب النجار التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت، في أبحاث المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة .. لعالم جديد، جامعة البحرين 7-9 إبريل، 2009م.
- ³³ نهلة صلاح عبد السميع "التفاعلية في صحافة الفيديو وتأثيرها في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب المصري" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب قسم الإعلام، 2018).
- ³⁴ جورج نوبار "الثقافة الإلكترونية"، القاهرة، مكتبة الأسرة، الهيئة العاملة للكتاب سلسلة الأعمال العلمية، (2004).
- ³⁵ حلمي محمود محاسب قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN، المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد التاسع والعشرون يناير - مارس، 2008م.
- ³⁶ جدول 14، ص 101.
- ³⁷ نهلة صلاح عبد السميع "التفاعلية في صحافة الفيديو وتأثيرها في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب قسم الإعلام، 2018).
- ³⁸ حلمي محمود محاسب قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN، المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد التاسع والعشرون يناير - مارس، 2008م.